

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh *Brand awareness* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Aisatus Silfiyah, Agnes Ratna Pudyarningsih, & Dyajeng Puteri Woro Subagio. (2024). Pengaruh *Live streaming* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i1.33>
- Akbar, F., Chalirafi, Mariyudi, & Rahmaniar. (2025). Pengaruh Live Streaming, Discount Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *JIIC:Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 10603–10607.
- Akbar, Y. R., Putri, A., Rahmadani, A., Safitri, D. Y., & Fadhillah, M. R. (2025). *FITUR LIVE STREAMING DAN PROMOSI : APAKAH BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP ?* 5(1), 30–36.
- Albalqis, P. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Magic Slim Tea CV.Beesem Group Di Kota Jambi. In *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi*.
- Allya Agfara, & Rudy P Tobing. (2025). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 263–284. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.3000>
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh *Brand awareness* terhadap Consumer Decision Making The Influence of *Brand awareness* to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>
- Andri Asoka Sidantara Rosadi1\*, Syopi Syahira Khairunisa2, M. S. N., & Manajemen, Ekonomi, U. N. P. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517–1531. <https://doi.org/10.63822/vhp64y84>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai *Live streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Ardyan, F. J. A. dan E. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 5.
- Astuti, Sri Wahjuni; Cahyadi, I. G. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. XVII(2).
- Biennial, K., Telekomunikasi, M., Its, I., & Digital, M. (2021). *Pengaruh belanja melalui siaran langsung terhadap persepsi risiko konsumen dan niat pembelian di Tiongkok konsumen dan niat pembelian di China*.
- Dafa Karensa Aripin<sup>1</sup>, W. D. P. (2024). Pengaruh *Live streaming* dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 118–126. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1441>
- Dewi, N. A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, brand image , dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*.
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, *Brand awareness* and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090–1097. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2812>
- Durianto, Sugiarto;, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Eriza Fitri<sup>1</sup>, H. E. P. (2025). *Pengaruh Live streaming Tiktok Shop dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim ( Studi Kasus Masyarakat*
- Estu Murdinar, H., Eka Suprajang, S., & Latifah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Langsung Melalui *Live streaming* di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(2), 183–188. <https://doi.org/10.46510/jami.v5i2.291>
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
- Farid Maulana, Juharsah, Yusuf, & Hartini. (2025). Dampak Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.26>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- George E. Belch, M. A. B. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A., & Yanto, A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di E-commerce Shopee Di Surabaya. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8804–8815.
- Hazmanan Khair. (2016). Dampak atribut toko terhadap keputusan pembelian pada indomaret dept store di medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 498-.
- Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*.
- Indah, S. R. (2021). *Pengaruh live streaming, brand awareness , desain web dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di jakarta pusat*.
- Indryani, C., Asrol, S., & Listiawati. (2025). *Pengaruh Live streaming dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Shella Saukia Pada E-Commerce Tiktok di Palembang*. 3(c), 98–107.
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). *Pengaruh Brand awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah )*. 5(3), 237–247.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215–226. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Islamindiyah Dwi Zulianti. (2021). *PRODUK WARDAH ( Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro ) Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI METRO 1442 H / 2021 M*.
- Keller, & Kevin, L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. 339.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15.)*. Erlangga.
- Kotler, & Keller, P. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-1)*. Erlangga.

- Kotler, & Keller, P. dan K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13).
- Kotler, & Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47134/frontiers.v1i1.252>
- Manurung, M. H., Mario, A., Djong, R., & Nugroho, T. (2025). *Pengaruh Aktivitas Live streaming dan Ulasan Cutomer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee ( Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion ).* 10(1), 99–114.
- Marzuki, Y., & Setyawan, R. A. (2018). *SURVEI APLIKASI VIDEO LIVE STREAMING DAN CHAT.* 185–191.
- Mehrabian, Albert; Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* (A. Fisher, Jeffrey D.; Bell, Paul A.; Baum (ed.); 2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Meidiawati, K. (2016). Titik Mildawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Muhammad Ircham Faisal, Hartoyo, L. N. Y. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION GENERASI Z DI E- COMMERCE SHOPEE Muhammad.* 10(3), 3332–3347.
- Munawaroh, A., Herlina, L., Ekonomi, F., & Membangun, U. I. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline ( Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop ).* 5(3).
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of *Live streaming* Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nurhaliza, Woelandari, dkk. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Somethinc” Di Shopee.* 3(8), 138–147.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). *Volume . 24 Issue 2 ( 2022 ) Pages 422-432 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi*

*ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness and . 2(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>*

- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of *Brand awareness* and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesyta*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesyta.v6i1.915>
- Putri, D. A., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Jl.Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 815–824.
- Rahmawati, W., Esti Masita, T., Ria Uripi, C., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan PembelianJilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21 (1)(1), 130–139.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Ramadhan, I. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN DISKON TERHADAP SKRIPSI* Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Disusun Oleh : ILHAM RAMADHAN NIM : C1B020107 PROGRAM STUDI MANAJEMEN.
- Rayhan Adhitya, W., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU : Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Rizky, A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE SHOP* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan).
- ROHIM, A. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND*

*AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).*

- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Salmaa. (2022). Definisi Operasional: Pengertian, Ciri-ciri, Contoh, dan Cara Menyusunnya. *Open Journal Systems*, 17(05), 795–802.
- Salsabilla, F., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2024). Analisis Strategi Branding Public Relations untuk Meningkatkan *Brand awareness* “Janji Jiwa.” *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 1, 54–68.
- Sangadji, E. M. S. A. (2013). *PENGERTIAN MEREK*. CV. ANDI OFFSET.
- Schiffman, Leon G.; Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (Global Edition)* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, Kanuk., L. dan, & L., L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Prentice-Hall, 1987.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA , BRAND AWARENESS , PURCHASE*. 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Shufia Alawiyah, M. M. A. (2024). *Pengaruh Live streaming dan Kualitas Produk terhadap*. 5(4).
- Simanjuntak, P., Laura, W., & Diane, I. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image , Brand awareness , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru*. 1(1), 319–332.
- Sinaga, S. M. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE* Widhi Ariestianti Rochdianingrum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–19.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY ( SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA )*. 10(1), 28–38.
- Sriyuni, A., Widjaja, W., & Pd, M. (2025). *Jurnal Tinjauan Manajemen dan Akuntansi Mahasiswa Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Live streaming di Tiktok Shop*. 01(02), 125–131.

- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, G., Ruaini, W., Riana, D., & Kholifah, O. (2025). Pengaruh *live streaming* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 2836–4801.
- Tjiptono. (2015). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, *Live streaming* dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Valencia, M., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(7), 7003–7008. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i7.8321>
- Yohanes, K. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness*. 1339–1352.
- Yusrin, N. A. (2024). Understanding the Success Characteristics on Live-Streaming Towards Purchase Intention in Indonesia. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 107–125. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v16i1.3537>
- Zahra, A. V. A., Sadiyah, F. N., & Rahayu, N. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Live Streaming, Review, dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Binasyifa di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 44–58. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1016>

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Di  
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hili Puspita Sari  
Npm : 2261201062  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Penelitian : Pengaruh *Live streaming* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow di *E-commerce* Tiktok

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Bengkulu, 10 Desember 2025  
Hormat Saya,

**Hili Puspita Sari**

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Umur : 17 Tahun - 20 Tahun  21 Tahun - 30 Tahun

3. Tempat Tinggal : Gading Cempaka  Kampung Melayu

Muara Bangka Hulu  Ratu Agung  Ratu Samban

Selebar  Singaran Pati  Sungai Serut  Teluk Segara

Apakah anda memiliki aplikasi TikTok

1. Ya

2. Tidak

Apakah anda pengguna Glad2Glow

1. Ya

2. Tidak

Petunjuk pengisian

a. Berilah (√) pada kolom jawaban yang ada disebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat.

b. Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.

c. Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

Pilihan Jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kutang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
1.	Anda memilih produk Glad2Glow karena kualitas produknya.					
2.	Anda memilih produk Glad2Glow karena mutu produknya yang baik.					
3.	Anda memilih produk Glad2Glow karena harganya terjangkau.					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>						
1.	Anda sering membeli produk Glad2Glow.					
2.	Anda membeli produk Glad2Glow karena mudah diingat.					
<b>Memberikan rekomendasi pada orang lain</b>						
1.	Anda merekomendasikan produk Glad2Glow karena produknya bagus.					
2.	Anda merekomendasikan produk Glad2Glow karena harganya yang terjangkau.					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
1.	Anda membeli produk Glad2Glow karena puas terhadap produk.					
2.	Anda membeli produk Glad2Glow karena puas terhadap pelayanan pihak Glad2Glow.					

Sumber: (Putri Fellicya Albalqis, 2021)

### 2. Variabel *Live streaming* (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1.	Kualitas <i>live streaming</i> pada TikTok sangat bagus.					
2.	Host menyampaikan informasi yang lengkap pada saat <i>live streaming</i> .					
3.	Adanya pengaruh daya tarik host bagi konsumen pada saat <i>live streaming</i> .					
4.	Harga produk yang di promosikan saat <i>live streaming</i> relatif murah.					
5.	Transaksi yang dilakukan pada saat <i>live streaming</i> terbukti aman.					
6.	Proses transaksi produk melalui <i>live streaming</i> tiktok terbukti mudah.					

Sumber: (Ilham Ramadhan, 2024)

### 3. Variabel *Brand awareness* (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
<b>Ingat merek (<i>brand recall</i>)</b>						
1.	Ketika mengingat tentang kosmetik anda ingat merek Glad2Glow.					
2.	Saya mengingat salah satu kosmetik hanya melihat dari mode variannya.					
3.	Anda mengetahui merek Glad2Glow sebagai produk kosmetik.					
4.	Langsung mengenali merek Glad2Glow hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut.					
<b>Puncak pemikiran (<i>top of mind</i>)</b>						
1.	Produk kosmetik yang muncul dalam benak anda adalah merek Glad2Glow.					
2.	Anda sering membeli produk merek Glad2Glow.					
<b>Pengenalan (<i>recognition</i>)</b>						
1.	Anda sudah mengenal merek Glad2Glow.					
2.	Anda mengenal produk merek Glad2Glow melalui iklan di Televisi.					
<b>Tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>)</b>						
1.	Anda tidak mengenali produk merek Glad2Glow.					
2.	Anda tidak sadar akan adanya produk merek Glad2Glow.					

*Sumber: (Islamindiyah Dwi Zulianti, 2021)*

## TABULASI DATA UJI INSTRUMEN

No	Live Streaming (X1)						Total	Brand Awareness (X2)										Total	Keputusan Pembelian (Y)									Total	
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
2	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	3	4	5	2	1	1	29	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	32
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	2	4	3	4	5	2	4	36	3	4	3	4	5	2	5	4	2	32	
5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10
6	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	41	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
8	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
10	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	40	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	35
11	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	4	4	4	4	5	1	38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	43
13	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	31	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27	
14	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45	3	5	5	4	3	4	5	3	4	36	
15	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	41	3	4	5	3	4	5	3	4	5	36	
16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	5	5	5	5	2	1	2	37	4	4	5	5	3	5	4	5	5	40	
21	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	
22	5	5	5	5	5	5	30	4	2	4	4	4	5	4	3	1	1	32	4	4	3	5	3	5	4	5	4	37	
23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	5	5	5	5	5	5	30	2	1	4	4	3	1	4	2	2	2	25	3	3	4	1	1	2	2	2	3	21	
25	5	4	4	5	5	4	27	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	
26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	4	4	5	3	4	4	4	3	4	35	
27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	39	4	5	4	4	3	4	4	3	4	35	
29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
30	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	2	1	4	1	1	1	26	4	3	5	1	3	1	3	1	3	24	

No	Live Streaming (X1)						Total	Brand Awareness (X2)										Total	Keputusan Pembelian (Y)									Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
2	3	4	5	3	3	4	22	3	4	5	5	3	4	5	3	5	41	4	5	4	5	3	4	5	5	3	38	
3	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36	
4	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	27	5	4	2	3	1	3	2	2	3	25
5	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
6	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	3	4	4	5	26	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
8	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
9	5	5	4	3	4	4	25	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
10	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
11	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
12	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
13	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	3	4	5	4	4	24	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	45	5	4	5	5	3	5	1	5	5	38
16	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
17	4	5	4	5	5	5	28	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45	5	3	4	5	3	4	4	5	5	38
18	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45	5	5	3	5	4	4	4	4	5	39
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
21	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
26	3	3	3	3	4	3	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	3	3	3	3	2	3	29
27	5	4	4	5	5	4	27	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	36	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
28	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	2	3	4	1	2	27	3	3	4	2	3	3	4	4	4	30
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	44	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
32	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
33	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
34	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
35	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	41
36	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
37	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
38	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
39	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44



81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	37	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
82	4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
83	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3	23	3	3	4	2	3	3	3	3	3	27
85	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
86	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	3	3	4	3	1	1	33	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
87	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	5	3	5	5	1	1	1	30	5	5	5	5	4	5	5	4	3	41
88	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
89	3	4	5	4	5	4	25	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	42	3	4	5	3	5	4	4	5	4	37
90	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
92	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	4	5	5	4	1	1	38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
93	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	5	4	5	5	5	5	5	5	4	42
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	4	5	3	4	4	4	5	4	5	38
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
97	5	5	4	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
98	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	39	4	5	4	5	5	5	5	4	3	40
99	5	4	4	3	4	4	24	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	41	4	3	5	4	5	3	4	3	4	35
100	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
101	3	4	3	5	3	3	21	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	35	4	5	3	3	3	5	5	5	4	37
102	4	3	3	4	4	5	23	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	41	4	5	4	3	4	4	5	3	3	35
103	4	3	4	5	5	5	26	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45	3	4	4	5	4	5	5	4	4	38
104	4	5	3	3	4	5	24	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	39	5	4	3	3	4	5	4	4	5	37
105	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	5	5	1	1	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
106	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
107	3	3	3	4	4	5	22	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	40	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31
108	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
109	4	5	4	5	3	4	25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	42	3	4	5	4	4	3	5	5	4	37
110	3	4	5	3	5	4	24	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	42	5	3	4	4	5	3	4	5	5	38
111	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
112	5	5	4	5	5	4	28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37
113	4	4	5	4	4	3	24	5	5	4	4	5	3	5	2	5	3	41	5	5	4	4	4	3	5	3	4	37
114	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	32	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
115	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
116	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	3	5	4	4	3	1	1	36	4	4	2	3	4	4	3	5	4	33
117	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	39
118	4	5	4	5	5	5	28	4	3	5	5	4	3	4	3	1	1	33	5	4	4	3	4	4	3	4	5	36
119	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
120	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
121	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	42	4	3	5	4	5	4	5	4	3	37
122	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
123	4	5	3	4	3	5	24	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	42	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
124	5	4	5	5	5	4	28	4	3	5	5	4	4	5	3	1	1	35	4	5	3	5	4	5	3	5	5	39
125	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
126	4	3	4	5	4	3	23	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	40	3	4	4	4	4	3	3	4	5	34
127	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
128	1	2	2	2	2	2	11	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	15	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
129	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	3	4	3	4	5	3	22	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	39	5	4	3	3	2	3	4	5	3	32

## Lampiran hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

#### Variabel *Live streaming* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.707**	.579**	.517**	.543**	.499**	.831**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.707**	1	.576**	.459**	.485**	.533**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.579**	.576**	1	.472**	.523**	.397**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.517**	.459**	.472**	1	.543**	.499**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.543**	.485**	.523**	.543**	1	.572**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	.499**	.533**	.397**	.499**	.572**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	130	130	130	130	130	130	130
TOTALX1	Pearson Correlation	.831**	.812**	.758**	.745**	.780**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	130	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

## Variabel *Brand awareness* (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.675**	.551**	.577**	.645**	.633**	.554**	.484**	.452**	.500**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.675**	1	.600**	.588**	.615**	.670**	.612**	.572**	.455**	.406**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.551**	.600**	1	.421**	.528**	.518**	.604**	.631**	.419**	.431**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.577**	.588**	.421**	1	.630**	.692**	.571**	.484**	.393**	.430**	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.645**	.615**	.528**	.630**	1	.704**	.494**	.487**	.433**	.477**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.6	Pearson Correlation	.633**	.670**	.518**	.692**	.704**	1	.626**	.575**	.448**	.461**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.7	Pearson Correlation	.554**	.612**	.604**	.571**	.494**	.626**	1	.568**	.408**	.430**	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.8	Pearson Correlation	.484**	.572**	.631**	.484**	.487**	.575**	.568**	1	.496**	.589**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.9	Pearson Correlation	.452**	.455**	.419**	.393**	.433**	.448**	.408**	.496**	1	.739**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.10	Pearson Correlation	.500**	.406**	.431**	.430**	.477**	.461**	.430**	.589**	.739**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.778**	.787**	.728**	.737**	.771**	.810**	.747**	.772**	.734**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.558**	.413**	.467**	.440**	.520**	.454**	.476**	.535**	.710**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	.558**	1	.364**	.606**	.488**	.684**	.484**	.537**	.505**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	.413**	.364**	1	.470**	.635**	.520**	.509**	.473**	.413**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.467**	.606**	.470**	1	.582**	.665**	.489**	.547**	.514**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y5	Pearson Correlation	.440**	.488**	.635**	.582**	1	.597**	.550**	.429**	.552**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y6	Pearson Correlation	.520**	.684**	.520**	.665**	.597**	1	.563**	.644**	.507**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y7	Pearson Correlation	.454**	.484**	.509**	.489**	.550**	.563**	1	.465**	.448**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y8	Pearson Correlation	.476**	.537**	.473**	.547**	.429**	.644**	.465**	1	.497**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y9	Pearson Correlation	.535**	.505**	.413**	.514**	.552**	.507**	.448**	.497**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTALY	Pearson Correlation	.710**	.764**	.703**	.795**	.783**	.839**	.726**	.745**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	9

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.78372560
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.035
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

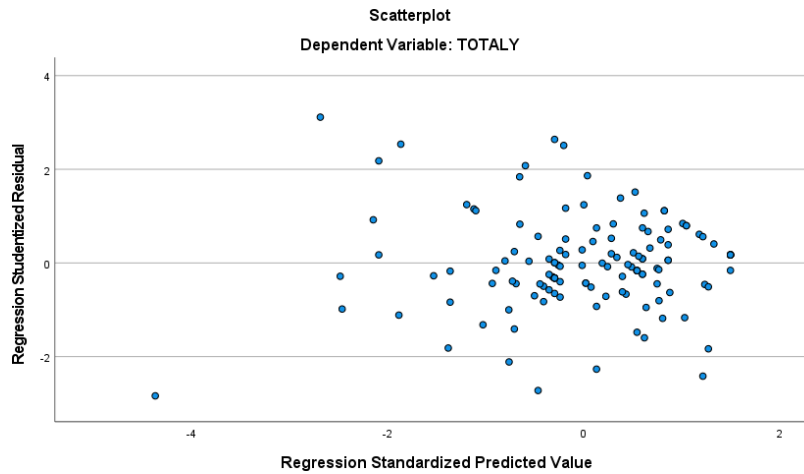
## Hasil Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live Streaming	.597	1.676
Brand Awareness	.597	1.676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil uji heteroskedastisitas



## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.988	2.025		3.450	<,001		
	TOTALX.1	.858	.098	.591	8.765	<,001	.597	1.676
	TOTALX.2	.235	.054	.294	4.356	<,001	.597	1.676

a. Dependent Variable: TOTALY

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.650	3.054

a. Predictors: (Constant), TOTALX.2, TOTALX.1

b. Dependent Variable: TOTALY

## Hasil Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.988	2.025		3.450	<,001		
	TOTALX.1	.858	.098	.591	8.765	<,001	.597	1.676
	TOTALX.2	.235	.054	.294	4.356	<,001	.597	1.676

a. Dependent Variable: TOTALY

## Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2254.532	2	1127.266	120.887	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1184.268	127	9.325		
	Total	3438.800	129			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX.2, TOTALX.1

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35758	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643